

ABSTRAK

**Kesenjangan Kepuasan
dalam Penggunaan Program
“Dua Hijab” di Trans7 dan
Akun Instagram
@hijabootdindo di Kalangan
Mahasiswa di Purwokerto
Laela Nur Fadila
F1C013059
138 hal+17 lam+65 tbl+xvii**

**Universitas Jenderal Soedirman
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Juni 2017**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi berupa media elektronik dan media online yang keduanya dapat dimanfaatkan pada konteks moderen. Fenomena yang sama dinamisnya dengan perkembangan teknologi komunikasi adalah gaya berpakaian hijab yang cenderung meningkat pemakaiannya di kalangan remaja perempuan. Pelaksanaan penelitian ini mendasarkan pada Teori *Uses and Gratifications* dengan ekspansinya pada dimensi *gratifications opportunities* untuk mengukur kesenjangan kepuasan dalam penggunaan media, serta kemungkinan perolehan kepuasan akhir yang melampaui kepuasan awal dikarenakan atribut-atribut tertentu. Menggunakan metode kuantitatif, data terkumpul dari sampel penelitian sebanyak 65 orang yang merupakan mahasiswa di Purwokerto pemirsas program “Dua Hijab” di Trans7 dan pengakses akun Instagram @hijabootdindo. Analisis data yang digunakan adalah *t-test* untuk menguji hipotesis mengenai hasil kesenjangan kepuasan, serta *Principal-axis Factor Analysis* untuk menguji hipotesis mengenai ketersediaan dimensi *gratifications opportunities*. Hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat kesenjangan kepuasan dalam penggunaan baik program “Dua Hijab” di Trans7 maupun akun Instagram @hijabootdindo, yaitu kesenjangan kepuasan dalam artian tidak tercapainya kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan. Di sisi lain, kedua media, pada dasarnya, memiliki dimensi *gratifications opportunities* dalam kemampuan keduanya memberikan pemenuhan kebutuhan.

Kata kunci: kesenjangan kepuasan, *gratifications opportunities*, televisi, Instagram, hijab

ABSTRACT

**Gratifications Discrepancy
in Using “Dua Hijab” on
Trans7 and @hijabootdindo
on Instagram
among Female College Students
in Purwokerto
Laela Nur Fadila
F1C013059
138 pg+17 appx+65 tbl+xvii**

**Jenderal Soedirman University
Social and Political Science Faculty
Communications Studies
June 2017**

This research comes up from the idea that technology develops rapidly, both in forms of electronic media and online media. As well as the rapid development of communication technology, hijab fashion starts trending among female adolescents. This research is conducted based on the Uses and Gratifications Theory and its expansion to Gratifications Opportunities to examine the gratifications discrepancy in media usage, as well as to determine the availability of gratifications opportunities presented through the media attributes that supplies excelled obtained gratifications. Using quantitative method, data were gathered from the research sample of 65 female college students who are also the audiences of “Dua Hijab” on Trans7 and visitors of @hijabootdindo on Instagram. t-test is being utilized to show the gratifications discrepancy, while Principal-axis Factor Analysis is performed towards each gratifications opportunities item. Results show that H_0 is rejected and H_a is supported, meaning there is gratifications discrepancy in using “Dua Hijab” on Trans7 and @hijabootdindo on Instagram, that is negative gratifications discrepancy showing the inability for the two media to provide gratifications in need fulfillment. On the other hand, both media, basically, earn gratifications opportunities in overall need fulfillment activity.

Keyword: gratifications discrepancy, gratifications opportunities, television, Instagram, hijab